

Pourquoi la révolution marketplace aura aussi lieu en magasin

Les marketplaces permettent d'améliorer l'offre et le service aussi dans les points de vente

Les marketplaces sont devenues ces dernières années incontournables dans les habitudes d'achat online des Français. Les cinq premiers sites e-commerce les plus visités en France ont ou sont des marketplaces (Amazon, Cdiscount, Fnac.com, e-Bay, Priceminister). Entre 2012 et 2014, la part du chiffre d'affaires des marketplaces est passée de 10 à 21% pour le top e-commerce français. Soit une croissance deux fois supérieure à celle de la vente en ligne classique. Pourquoi ce succès ? En installant une marketplace sur son site e-commerce, c'est-à-dire en ouvrant un espace qui permet à des vendeurs partenaires de proposer leurs produits, on élargit l'offre tout en faisant baisser les prix. C'est la concurrence qui s'instaure entre les marchands qui permet cette diminution des prix tout en préservant un point essentiel : la qualité du service rendu aux clients. Ainsi, le e-commerce se tourne résolument vers les marketplaces pour assurer sa rentabilité. Ce modèle vertueux peut-il aussi s'étendre aux points de vente ? En quoi les marketplaces répondent-elles aux attentes des consommateurs aussi bien en ligne qu'en magasin ?

Des consommateurs toujours à la recherche de la meilleure offre

Si certains magasins tendent à réduire leurs surfaces, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et de mieux en mieux informés. Ils attendent une offre très complète voire même exhaustive de la part des enseignes. Mais Internet ne remplacera jamais totalement les magasins, il suffit d'y voir l'affluence avant Noël et durant les soldes pour mesurer à quel point se déplacer pour effectuer son achat demeure dans les mœurs. Toutefois, l'absence de l'article désiré en rayon entrainera le consommateur dans un magasin concurrent ou bien il achètera, une fois rentré chez lui, sur le site proposant l'article disponible au meilleur prix. Et ce sera probablement sur une marketplace.

Intégrer la marketplace au cœur des magasins au profit des consommateurs

C'est là que la marketplace peut entrer en jeu au bénéfice des points de vente grâce au Store-to-Web. Concrètement si une référence vient à manquer, un vendeur pourra proposer de la commander sur sa propre marketplace. Le consommateur recevra l'article directement chez lui ou, s'il le souhaite, il pourra le retirer en magasin en moins de 48 heures. L'avantage de la marketplace par rapport au simple site e-commerce est la multiplication de l'offre sans contrainte sur les stocks ni sur l'espace de vente. Une enseigne culturelle peut donc référencer une multitude de CD tout en ayant un rayon très restreint en magasin. Résultat : le consommateur est garanti en entrant en boutique de trouver ce qu'il recherche au meilleur prix et gagne du temps. Exemple emblématique, la Fnac informe ses clients via des panneaux en magasin que si un produit n'est pas disponible en rayon, il fait sûrement partie des millions de produits disponibles sur Fnac.com qui peuvent être commandés à leur place par un vendeur du rayon. Certaines enseignes passent déjà à l'étape suivante comme Nature et Découvertes qui met à la disposition de ses clients des outils pour qu'ils puissent passer commande sur la marketplace directement dans les points de vente.

Améliorer l'offre en magasin grâce aux marketplaces

Il faut également considérer la marketplace comme un formidable outil pour déterminer ce que veulent les consommateurs et pour proposer une offre pertinente et attractive. La marketplace est en effet un véritable observatoire des tendances pour les marques et les distributeurs. En proposant aux consommateurs, via la marketplace des références non commercialisées en propre, les nouvelles tendances et best-sellers peuvent être déterminés sans aucun investissement et sans risque. Les rayons des magasins sont alors optimisés et correspondent de mieux en mieux à ce que recherchent les consommateurs y compris sur la longue traîne grâce à la marketplace. Encore une fois l'exemple de la Fnac est probant. Leader de l'e-commerce chez les click & mortars français, la Fnac a d'abord testé sur sa marketplace les jouets et le petit électroménager avant de proposer ce type de produits sur son propre site e-commerce puis en magasin.

La marketplace permet aux enseignes d'améliorer leur offre online et offline afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs qui recherchent toujours les meilleurs prix pour la meilleure qualité de service. Afin de tirer au mieux profit des opportunités qu'offre une marketplace, il est essentiel de l'intégrer à tous les canaux de distribution, et surtout au sein des magasins car elle est l'un des piliers essentiels d'une stratégie multicanal réussie.

Philippe Corrot, co-fondateur de Miraki